

### Abstract:

Culture is both material and spiritual products, but also the dynamics of representation. With culture, one can adapt to the social environment in which they can further understand and adapt to it. Culture and the integrative nature, but you have to make a little extra - it is the effort - because, to obtain dominion over both his fate and the environmental influences, which it always has, and it affects more than you can imagine and realize.

Media culture shows a phenomenon that arises from the effect of production (or production) and reception (or income) and the interaction effect of socio-cultural and media influences. Media culture affects attitudes and actions of recipients. The cultural industry brings mass production of media content along with the phenomenon of leisure and entertainment media production. The basis is always the same economic goals, which can be decrypted in the background and recognize the cultural industries and mass culture.

Mass culture defines a particular standardization and homogenization. This form of culture identifies human beings as atomized, subject to the ideal drinking life and is easily influenced by mass media, which have lost their important social ties. The key factors in shaping a person's social status and beliefs are social and economic factors in the process of creating media products. The direction of the media industry is set and implemented according to the market, business, public focus on entertainment, mass production and economic gain above all. The commercial sector also fell cyberspace as a social and interactive communications equipment (telephone, television, newspapers, books, etc.).

The current information or network society is closely linked with the development of mass media and digitization of communication systems. It is based on technology transfer, which causes further reproduction and intake of mass products, information and entertainment industries. There is, however, due to the explosion of technical and communications resources. The text describes a critical view of the culture industry issues related to media culture and new technologies, what's the significance and impact on man and his surroundings in daily life.

### Keywords:

culture industry, mass culture, mass media, mass man, media culture, cyberspace, new (ICT) technology, digitalization, globalization

### Abstrakt:

Kultura představuje hmotné i duchovní produkty, ale také dynamiku reprezentací. Díky kultuře se člověk může adaptovat na dané společenské prostředí, v němž se dále může orientovat a přizpůsobovat se. Kultura tak má integrující povahu, ale člověk musí vyvinout něco navíc – to jest úsilí – a to proto, aby získal nadvládu jak nad svým osudem, tak nad okolními vlivy, které na něj neustále působí a ovlivňují ho více než si dokáže představit a uvědomit.

Mediální kultura ukazuje fenomén, který vzniká na základě působení produkce (neboli výroby) a recepce (neboli příjmu) a interakce působení socio-kulturních a mediálních vlivů. Mediální kultura působí na postoje a jednání příjemců. Kulturní průmysl přináší masovou produkci mediálních obsahů spolu s fenoménem volného času a mediální produkcí zábavy. Základem jsou vždy stejné ekonomické cíle, které lze dešifrovat a rozpoznat v pozadí kulturního průmyslu a masové kultury.

Masovou kulturu definuje především standardizace a homogenizace. Tato forma kultury určuje člověka jako atomizovaného, který podléhá ideálu konzumního života a který je snadno ovlivnitelný masovými médii, přičemž ztrácí své významné sociální vazby. Stěžejními faktory pro utváření člověka, jeho společenského statusu a světového názoru jsou společenské a ekonomické faktory v procesu tvorby mediálních produktů. Směr mediálního průmyslu je dán a realizován podle trhu, obchodu, orientace publika na zábavu, masové produkce a především ekonomického zisku. Do komerční sféry spadl i kyberprostor jako interaktivní a společenské komunikační zařízení (telefon, televize, noviny, knihy, atd.).

Současná informační neboli síťová společnost úzce souvisí s rozvojem masových médií a digitalizací komunikačních systémů. Je založena na technologii přenosu, kdy dochází k další reprodukci a příjmu masových produktů informačního a zábavného průmyslu. Dochází však přímo k explozi technických a komunikačních prostředků. Text mapuje kritickým pohledem problematiku kulturního průmyslu ve spojení s mediální kulturou a novými technologiemi, jaký to má význam a dopad pro člověka a jeho okolí v každodennosti.

### Klíčová slova:

kulturní průmysl, masová kultura, masová média, masový člověk, mediální kultura, kyberprostor, nové (informační a komunikační) technologie, digitalizace, globalizace

## Mediální kultura – kulturní průmysl – kyberprostor

### Mediální kultura a nový typ myšlení

Pro přiblížení a objasnění toho, co znamená problematika mediální kultury, je nezbytné vyložit pojmy: médium, medialita, aparát a technický obraz, které pojem mediální kultury utvářejí. Mediální kultura představuje fenomény, se kterými se člověk setkává v post-moderní době, v každodennosti, a které udávají směr a tempo událostem a typu myšlení, se kterými se člověk již setkává a bude setkávat další nadcházející blízké budoucnosti.

Médium lze pochopit jako kulturní techniku, prostředek. Médium je prostředkem, který již není neutrální, jako tomu bylo dříve například v případě písma. Dříve teoretici, kteří byli znalí písma, rozvinuly typ myšlení charakterizovaný jako lineární, procesuální, logický, historický.<sup>1</sup> Toto myšlení zahrnovalo lineární kód písma – abecedu. Zároveň s tím však existovaly znaky, které neměly lineární strukturu. Tyto jiné prvky jsou řazeny k alfa-numerickému kódu, prvky písma naopak ke kódu alfabetskému. Nový typ myšlení tak získal charakter jednak procesuální a historický, jednak formální a kalkulovatelný, neboť nastala nutnost, aby člověk myslel stále více v číslech, tím pádem stále méně v písmenech, stejně tak stále méně v obrazech. Nastala tak změna, kdy formální vědomí nahradilo vědomí historické.

Médium tedy souvisí se změnou myšlení. Formální neboli matematické vědomí neprodukuje obrazy něčeho, co je dáno, nýbrž produkuje plány něčeho, co ještě nebylo uskutečněno.<sup>2</sup> Formální myšlení tak dokáže promítat alternativní světy. Jedná se přitom o překódování teoretického myšlení z písmen do čísel, které zahrnuje jak změnu v oblasti čísel, tak zlom v oblasti duchovní. Předností tohoto analytického myšlení je schopnost, která

---

<sup>1</sup> Lze též hovořit o procesuálním, logickém a historickém vědomí. [13]

<sup>2</sup> Příkladem může být způsob myšlení a práce s projekcemi či plány ze snímku „The Adjustment Bureau“. Zde je postavena hlavní myšlenka na tom, že existují dva světy a dva typy myšlení, respektive dva typy vytváření světů – obyčejní jedinci v každodennosti a tzv. správci osudu, kteří realizují nastavené plány v rámci své hierarchie a svého vidění do blízké budoucnosti (příčemž nejvyšší postavení má tzv. předseda). Správci sledují určité jedince v každodennosti, jejich úlohou je dovést každého jedince k realizaci jeho potenciálu (například s cílem stát se nejlepším politikem, nejslavnější tanečnicí, atp.), a pokud by setkání či spojení určitých jedinců znamenalo konec realizace jejich fyzických a duchovních hodnot, mají správci za úkol nastavit plán odehrávání věcí jinak a vést jedince jiným směrem. Ukazuje se však, že vyvinutí úsilí a realizace samotných jedinců dokáže překonat jak konkrétní plány a řízení správců osudů, tak dokonce získat nad nimi moc pro realizaci svých životních cílů. [14]

člověka dokáže dovést k poznání. Myšlení v písmenech a obrazech se ukázalo jako málo jasné či zřetelné a naopak příliš disciplinované. Pouze aritmetické myslící věci jsou schopné poznávat svět. Formální matematické myšlení dokáže poznat vše a obsahuje vzory pro výrobu čehokoli.

Medialita znamená zprostředkování a souvisí též se změnou, potažmo se samotným posunem v teorii.<sup>3</sup> Medialita představuje to, jak média spoluvytvářejí něco, co zdánlivě pouze přenášejí. V post-moderně se medialita objevuje postupně, krok za krokem. V rámci mediality jsou zkoumány nové typy předmětů – technický obraz, virtuální realita, design, světlo a další média, kulturní techniky, systémy nebo postupy tohoto typu.<sup>4</sup> Díky medialitě lze objasnit medializaci každodenního života a světa, medialita také přináší nový typ myšlení, to znamená konkrétně tvorbu významu, vědění, pojmů a systémů.

Nový typ myšlení zobrazuje kybernetika, podle níž je potřeba „myslet myšlení“. Podle kybernetiky se nový typ myšlení vyznačuje následujícím charakteristickým rysem: *„Pro nás je myšlení postupem (procesem), který se odděluje od obrazu, představ, kritizuje je a stále více se opírá o pojmy. Z tohoto nového pojetí myšlení vznikly digitální kódy a díky zpětné vazbě (abeceda) budeme myslet tím víc kvantově a obrazně, čím více budeme tyto kódy využívat.“* (kol. autorů Kultura Média Komunikace 2009: 60) Nastává změna od subjektu k projektu, respektive projektování či navrhování projektů, jež je existenciální změnou. Jelikož kolem člověka již nenajdeme objekty, ke kterým by se člověk mohl vztahovat jako subjekt, je potřeba, aby člověk chápal objekty kolem sebe i své vlastní já jako skládání bodových prvků.

Bodové prvky a jejich skládání neboli komputace charakterizuje aparát. Aparát, respektive aparáty jsou přístroje, pro které jsou typická tlačítka. Jelikož jsou bodové prvky neviditelné a neuchopitelné, je aparát s tlačítky nutností. Typickými vlastnostmi aparátu jsou připravenost a dravost. Aparát dále informuje, mění význam světa, vytváří symbolické plochy. Dopomáhá ke znovu uchopení světa a dokáže technicky sloužit společnosti. Aparáty, respektive přístroje jsou částí a součástí kultury. Mají svou fantazii, vytvářejí fikce, jsou předpokladem pro tvorbu technického obrazu, respektive technických obrazů.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Filosofie mediality se zaměřuje na dynamiku zprostředkování a sleduje změnu či posun v teorii. [7]

<sup>4</sup> Exemplární médium filosofie mediality zastává písmo. Pomocí písma lze zkoumat medializaci kultury, společnosti, každodennosti, komunikace, významu, vědy. [7]

<sup>5</sup> Pojem technického obrazu zavedl do své filosofie Vilém Flusser, který tak objasňuje oblast filosofie médií. Technickým obrazem jsou míněny především fotografie a film. [5]

Pojem technického obrazu neboli technických obrazů je chápán a má být také brán jako fakt. Do pojmu technického obrazu byly shrnuty tendence, se kterými se člověk setkává v každodenním životě dnešního světa. Jedná se o jevy, které charakterizují elektronické obrazy. Technický obraz znamená obraz, který byl vytvořen nějakým aparátem. Vznik technického obrazu spadá do dnešní doby, na rozdíl právě od vynalezení lineárního písma. Technický obraz byl vynalezen za účelem zabránění rozpadu kultury, neboť v dnešní době mění kultura svou strukturu zásadním způsobem. Proto by měl tento typ obrazu platit jako kód celé společnosti.

Technický obraz se stal meta-kódem textů. Sám je však pouze technickým ukázáním, momentálním zobrazením bodů, fiktivní plochou, spojením bodů, které jsou promítány na plochu. Technický obraz je technikou ukázání, v tomto smyslu však nic nevyjadřuje, liší se od tradičního obrazu, kompozice části a celku, kde to ukázané ještě k něčemu ukazuje. Původem technických obrazů jsou pokročilejší texty, ze kterých technický obraz abstrahuje. Texty se rozpadly na bodové prvky a technické obrazy jsou složeny právě z těchto bodových prvků. Technický obraz je tedy uměle vytvořen díky syntéze bodových prvků a funguje na základě toho, že nahrazuje tradiční obraz reprodukcemi. Technické obrazy se tak ukazují a fungují jako zcela nová média (myšlen je například elektronický nebo mediální technický obraz).

Technický obraz se dostává v dnešní době do podoby fotografie, videa, televizní obrazovky, počítačových terminálů. Zastává funkci přenosu informací, kterou dříve vykonávaly lineární texty. Vzhledem k tomu, že společnost spěje ke stále vyšším abstrakcím, jsou texty postupně vytlačovány obrazy. Sám člověk je digitální komputací, sestávající z kmitajících bodových možností. Tyto možnosti mají být uskutečněny, teorie nyní staví člověka do takové praxe, ve které není dáno vůbec nic. Svět je kalkulován vědou, která se zabývá fakty, to znamená tím, co bylo vytvořeno, nikoli tím, co je dáno. Moderní věda a technika, průmyslová revoluce a digitalizace vznikly na pozadí přechodu od teorie k progresivní praxi, která nabízí vypracované vzory, díky kterým lze něco pozorovat a zakoušet. Vzory, které v dnešní době řídí druhé jedince, začaly být orientovány na budoucnost, zaměřeny na systémovou analýzu a také se více zabývají strukturou.

## Kulturní průmysl a masová kultura

Pojem kulturního průmyslu je úzce spjat s masovou kulturou<sup>6</sup>. Tyto dva pojmy se vzájemně nahrazují a doplňují. V rámci kulturního průmyslu se lze setkat s věcmi, na které je člověk již navyklý, zároveň tyto věci získávají novou kvalitu. Veškeré fenomény jsou ukázány nově, novým způsobem. Kulturní průmysl nabízí mnoho odvětví, přičemž každá oblast vyrábí produkty podle plánu<sup>7</sup>. Samotné produkty jsou potom maximálně přizpůsobeny konzumu. Samy tyto produkty definují konzum. A člověk sám vede konzumní způsob života.

Jednotlivé oblasti kulturního průmyslu jsou mezi sebou propojeny a také se sobě navzájem podobají. Jsou strukturované a vytvářejí systém. To vše závisí na prostředcích techniky, správě a ekonomických aspektech. Cílem kulturního průmyslu je integrování spotřebitelů<sup>8</sup>. Spotřebitelné představují primární zakalkulování. Masa se tak řadí z hlediska důležitosti a významu na sekundární pozici, zákazník se stává nikoli subjektem, nýbrž objektem.

Také masmédia jsou v tomto směru chápána jako jakýsi duch, který se promítá v kulturním průmyslu (Adorno 2004: 202). Nejedná se v tomto smyslu v první řadě ani o masu, ani o techniky komunikace. Tento duch způsobuje to, že kulturní průmysl získává zesilující, upevňující a zdvojené působení. Masa představuje ideologii kulturního průmyslu, nikoli míru. Stěžejní roli zde hraje ekonomická situace, celková praxe kulturního průmyslu ovšem převádí motiv zisku pouze na duchovní výtvoř. Produkty usilují o zisk pouze nepřímo, a sice prostřednictvím svého autonomního bytí. To, co lze považovat v případě kulturního průmyslu za „nové“, se stává bezprostředním a produkty získávají charakter přesně propočítaného účinku.

Kulturní průmysl je sice založen na ekonomickém zisku, přitom ale nesleduje zájmy profitování, protože je sledovat nepotřebuje. Každý kulturně-průmyslový produkt je jeho vlastní reklamou. Zájmy profitování jsou zhmotněny ve své ideologii. Tím se staly imunními proti tlaku z nutnosti prodeje produktů, přestože je zde tento tlak neustále přítomen a neustále působí. Kulturní průmysl nestojí o tvorbu pouze něčeho „nového“ nebo o tvorbu věcí s

---

<sup>6</sup> Výraz průmysl nemá být brán doslova. [2]

<sup>7</sup> Jde zde především o racionalizaci rozšiřujících technik, ne vyloženě o postup produkce. [3]

<sup>8</sup> viz také problematika nízkého a vysokého umění [3]

novými kvalitami, chce produkovat také něco „dobrého“<sup>9</sup>. Zaměřuje se na organizaci věcí a jejich vnitřní logiku. Zvláštní firmy a objekty prodeje tímto posouvá do pozadí. „*To, co vystupuje v rámci kulturního průmyslu jako rozvoj, to, co je neustále nové, to, co mu nabízí, zůstává jako přestrojení toho, co je stále stejné.*“ (Adorno 2004: 204)

Každý produkt je v rámci kulturního průmyslu nabízen jako individuální. Samotná individualita znamená zesílení ideologie. Do obecného povědomí se však dostává názor, že to, co je dané a zprostředkované, může představovat útočiště bezprostřednosti a života. Kulturní průmysl se stále ještě zakládá na „službách“ třetích osob a jeho ideologie slouží především systému komerčnímu využití<sup>10</sup>. Stává se, že kulturní průmysl špatně operuje s investicemi, a tak se prostřednictvím nových technik ocitá v krizi, ze které se následně také špatně dostává nazpět. Ideologickou oporu má kulturní průmysl v tom, že se pečlivě chrání před plnými důsledky jeho technik v produktech. Zároveň ho přiživují mimoumělecké techniky materiální výroby produktů, a to bez ohledu na zákony formy estetické autonomie<sup>6</sup>. Jednota kulturního průmyslu splývá v jednotu, kterou lze shledat v politice<sup>11</sup>.

Kulturní průmysl se ukazuje jako moment dnes panujícího ducha. V tom také spočívá jeho důležitost a význam. Působí a má vliv na člověka, ten má však tendenci nebrat jej zcela vážně. Tím pádem se dostává do pozadí také otázka kvality, pravdy či nepravdy, potažmo estetické úrovně toho, co kulturní průmysl zprostředkovává, v neposlední řadě je vytlačena sociologie komunikace. Masová kultura vystupuje jako identická. Technika kulturního průmyslu prozatím dosáhla pouze efektu sériové výroby a standardizace. Tento efekt má však násilnou povahu. Na základě toho dochází k situaci, kdy se společnost odcizuje sama sobě.

Technika získala moc nad společnostmi, přičemž moc tohoto typu zastávají a ztvárňují ekonomicky nejsilnější jedinci, kteří tuto moc vykonávají nad společnostmi. Technická racionalita dnešní doby je pouze odrazem racionality samotného panství kulturního průmyslu. Kulturní průmysl potřebuje mít a vytvářet další triumfy pro všechny – to znamená pro co nejpočetnější publikum – masu. Kulturní průmysl podává člověku vodítka ve formě indicií, podle kterých má člověk jednat spontánně, přitom ale tato úroveň, na které kulturní průmysl

---

<sup>9</sup> Kulturní průmysl tak přechází v public relations. [3]

<sup>10</sup> Film, rozhlas, časopisy tvoří jeden systém. Kino a rozhlas se samy nazývají průmyslem. [10]

<sup>11</sup> viz Benjaminovo označení tradičního uměleckého díla na základě aury, přítomnost něčeho nepřítomného. Kulturní průmysl odporuje tomuto principu aury. [3]

člověka udržuje, značí a skýtá zároveň omezení ve formě předem nabízeného kategorizovaného masového produktu, ke kterému má člověk inklinovat, neboť tento produkt kulturní průmysl utvořil právě pro daný typ jedince a jedinec si má zvolit právě jej.

Na první pohled diferencované produkty tudíž ve finále vypadají vždy stejně. Vládne všeobecná uniformita. Zmenšují se dokonce neustále také rozdíly mezi dražšími a levnějšími modely stejné firmy. Někteří lidé se nadto snaží odolat tlaku kulturního průmyslu a masové produkce a mají tendenci si oblíbit či pořídit produkty od méně známých nebo ne tak komerčních a velkých společností (například si koupí televizor či domácí kino – minimálně v naší republice pro většinu lidí méně známé, avšak pro ně stejně spolehlivé – značky „Onkyo“, namísto jedné z nejznámějších značek vůbec – „Panasonic“, nebo android v podobně mobilního aparátu značky „HTC“ namísto exkluzivního, pro mnoha lidí nedosažitelného nebo naopak nežádoucího aparátu „iPhone4“ značky „Apple“; pozn. autorky).

Jednotný kulturní průmysl a jeho produkty řídí a ovlivňují také povahu volného času. Co se týče fenoménu volného času, je jednou z částí kulturního průmyslu, který tak spoluvytváří masovou kulturu<sup>12</sup>. Postupy a filozofie jsou takové, že vše nejprve projde schematismem produkce, a teprve pak si konzument může vybírat a klasifikovat. *„Fenomén zábavy se stal motivem, stimulem i cílem komercializace mediálního průmyslu, který určil mediálnímu produktu charakter komodity s přesně vymezenou bází námětových a dějových stereotypů.“* (Pravdová 2009: 300) Jak ve volném čase, tak v oblasti zábavy, zaznamenáváme neměnné typy produktů, které lze obměňovat v jejich detailech. Technický detail, nápadný výkon a efekt jsou ty charakteristiky, které se začaly prosazovat a které zvítězily nad samotným dílem. Samotná zábava a veškeré prvky kulturního průmyslu však existovaly dávno před tím, než vznikl kulturní průmysl jako takový.

Celkově tak nevítězí ani celek, ani část. Celek nemá k detailu žádný vztah, naopak detail se snaží emancipovat. Je to jednotící idea, která ustavuje řád. Kulturní průmysl v této souvislosti působí a slouží jako filtr, a to vzhledem k celému světu. Ovšem problémem, respektive omezením je vlastně to, že se reprodukuje stále to stejné a výsledkem je neustálá stejnost, což vylučuje vlastně to nové. Pouze se mluví o novinkách a překvapeních. Novost je

---

<sup>12</sup> další částí je masová produkce mediálních odvětví. [11]



zakryta nasazeným tempem: vše je a dle kulturního průmyslu také má neustále běžet v pohybu, všechno má být dynamické a nic se nesmí zastavit u něčeho starého; jenže vše se akorát tak opakuje a to nové je převedeno na toto opakování.

Člověk ale podle filozofie a dění kulturního průmyslu nemá mít potřebu vlastního myšlení, produkt již totiž zařídí každou další reakci jedince a přímo jej pohltí<sup>13</sup>. Ovšem tím, co kulturní průmysl jedinci neustále slibuje a nabízí, jej vlastně doopravdy podvádí<sup>14</sup>. Jedinec nemá šanci vzepřít se systému a dovolit si klást sebemenší odpor. Stereotypy orientují člověka jakožto diváka. Ten má možnost rozpoznat například různé žánry televizních produktů a dočasně se tak skrýt před problémy v tomto imaginárním či fantazijním světě, který je dostatečně vzdálený skutečnému rozhodování a myšlení. Při zábavě totiž člověk nemusí na nic myslet, pouze se baví, to ovšem současně znamená, že kulturní průmysl mu bere onu moc a jedinec je tak v souvislosti se zábavou bezmocný. V důsledku toho je jedinec vlastně zcela ničím, neznámá v rámci celé masy vůbec nic, neboť kulturní průmysl inklinuje k nahrazování jednoho člověka druhým.

Člověk jako jedinec, jeden, již není originál, nýbrž se stává nahraditelným. Stojí osamoceně, jako jeden osamocený atom, jako jedno zrnko v mase. Jedinec je tak masovým člověkem, to znamená izolovaným, osamoceným, odtrženým od původních vazeb. Nicméně masová společnost jako taková není neměnná. Naopak dochází ke změnám v čase a prostoru společně s dalšími působícími faktory. Masová společnost si organizuje a produkuje svou vlastní kulturu<sup>15</sup>. Soudobá masová společnost má organizovanější, atomizovanější, ale také frustrovanější povahu.

Masovou kulturu pomáhají šířit v globálním rozsahu masová média<sup>16</sup>. Systém masové produkce a distribuce je vysoce rozvinutý a zakládá se předně na dosažení zisku a předávání produktu co nejvíce příjemcům. Informační technologie se šíří masově. V rámci informačního

---

<sup>13</sup> příkladem může být jak závislost na osobním produktu – např. mobilním telefonu, nebo spíše modifikovanějším a rozšířenějším aparátu typu iPhone či jiném androidu nabízejícím multifunkční využití, takže konzument si v takovém případě a konkrétně v takovém přístroji vždy najde nějaká tlačítka k „mačkání“, tak závislost na počítači při práci, která překračuje i samotný workoholismus nebo jen chvilkové zabrání do konkrétní činnosti – v tomto případě se člověk nechá zcela pohltit prací a vidinou chtěného cíle, což se celé tváří, že to tak má být a že to tak je správné, neboť zábava je vlastně pokračující neboli přetransformovaná práce – ovšem tento člověk zcela přestává vnímat a akceptovat reálný svět. Pozn. autorky a dále minuta: 01: 16: 56 a 01: 38: 43) [15]

<sup>14</sup> nástrojem podvodu je např. smích, který kulturní průmysl neustále předepisuje. [1]

<sup>15</sup> s pojmem masové společnosti úzce souvisí pojem masová komunikace a masová média [12]

<sup>16</sup> Srv. s pojetím masmédií Niklase Luhmanna [9]

věku produkují nové technologie novou komunikaci. O jakou však komunikace se vlastně jedná nebo jaké jsou její konečné důsledky? Komunikace tváří v tvář (neboli face to face) stále více ustupuje do pozadí. Pro člověka, jeho blízké okolí nebo různé užší či širší skupiny jedinců to znamená, že se vytrácí mluvené slovo a tím pádem také ústní řešení problémů. Jinými slovy: lidé, nanejvýše inteligentní a vzdělaní, jsou schopni různorodým a rychlým způsobem reagovat a odpovídat prostřednictvím internetu, respektive sítě, nedovedou však zcela přesně a pohotově hovořit o týchž věcech, a vést tak komunikaci v ústní podobě na požadované úrovni.

Tím, že člověk žije a ocitá se ve světě internetu, prožívá odcizení od původního záměru věcí, následně od realizace a průběhu jeho konání a zamýšlených myšlenek, konečně od výsledků a efektu. *„Komunikační technologie totiž díky specifickým možnostem zpracování informací nabízejí odlišnou verzi reality, která dokáže vyvolat zážitky, jež jsou mnohdy intenzivnější a zajímavější než „banální“ scény každodenního života. Médii simulovaná realita tak nejen že může být atraktivnější, ale dokonce se často zdá reálnější než samotná realita, která tak ztrácí na významu a začíná být překrývána stále větším množstvím znaků a simulací.“* (Bystřický 2009: 96)

To přechází a brzy přejde v problém nejen budoucích generací, ale v problém lidstva vůbec. Kulturní průmysl splývá technicky i ekonomicky s reklamou. Reklama živí a vlastně narušuje i veškerou komunikaci prostřednictvím virtuálních sítí. Na internetu přitom hrozí permanentně to nebezpečí, že věci, který jsou na internet dané, ať už svévolně či nedobrovolně, jsou tam takřka navždy (Minuta: 00: 50: 49). Potom již nepomůže ani včasné lokalizování pomocí dalších aparátů či aplikací jak mobilních přístrojů, tak počítače s internetem a nadefinovanými či požadovanými aplikacemi. Celá řada těchto jevů vznikla a vzniká díky industrializaci a informatizaci, jež produkují procesy ovlivňující společenské i kulturní změny.

### ***Kyberprostor a umělá inteligence***

Na sklonku 20. století přichází nová éra, která sahá za hranice modernity. Tento přechod nese také název „informační společnost“ nebo také „konzumní společnost“, ale většina pojmů, jako například „post-modernista“, „post-modernismus“, „post-industriální

společnost“, „post-kapitalismus“, naznačuje, že předcházející stav spěje ke konci.<sup>17</sup> Dnešní doba je bytostně globalizující. Globalizace, tedy proces nerovnoměrného vývoje, rozděluje svět tím, že ho koordinuje zaváděním nových forem celosvětové vzájemné závislosti, ve které nejsou žádní „druzí“. (Giddens 2010: 153) Nové formy závislosti tvoří nové formy rizika a nebezpečí a zároveň s tím podporují možnosti globálního bezpečí. Reflexivita vědění orientuje (post)moderního člověka na budoucnost, na základě toho se jedinec orientuje sociálně i prakticky.

Prudký vývoj informačních technologií dovoluje vznik, vývoj a šíření technologií, rozvoj informačních technologií (od telefonů, přes počítače, až po satelity) a komunikačních sítí v globálním měřítku v rámci elektronických masmédií, potažmo dílčí projevy jako computerizace, automatizace, akvizice či týmová práce. Celosvětové propojení počítačů, lépe řečeno rozšíření kyberprostoru, však pokračuje ve stále rychlejším rytmu. Zásadní zlom proběhl v sedmdesátých letech, kdy došlo k rozvoji rozsáhlých ekonomických a sociálních procesů a byla vyvinuta komercializace mikroprocesoru. Tím započala nová etapa automatizace průmyslové výroby a rozšíření či zvyšování produktivity prostřednictvím širokého využívání elektronických přístrojů, počítačů, sítí digitalizované komunikace v rámci ekonomických aktivit.<sup>18</sup>

Další krok zaznamenáváme v letech osmdesátých, kdy se začala rozvíjet multimédia. Došlo také k propojení oblasti informatiky s telekomunikacemi, televizí, filmem, vydavatelstvím.<sup>19</sup> Konec osmdesátých a začátek devadesátých let se vyznačuje propojením informačních sítí, které začaly vznikat v letech sedmdesátých. Současně vzrostl počet jedinců, kteří se začali připojovat přes počítač na síť. Digitální technologie tvoří infrastrukturu kyberprostoru, jenž se stal novým prostorem pro komunikaci, prostorem pro společenskou tvorbu, jednání či organizaci, prostorem pro nový trh informací a znalosti jedinců. To vede jedince k současnému technickému vývoji, který ovlivnil a doprovází společenské a kulturní proměny.

---

<sup>17</sup> Modernita je znepokojivá kvůli povaze cirkularity rozumu, post-modernita je zase spojována s koncem feudalismu i s tzv. „koncem dějin“. [6]

<sup>18</sup> robotika, digitálně ovládané nástroje, nastavitelné výrobní linky, atp. [8]

<sup>19</sup> Digitalizace se nejprve dostala do oblasti produkce a záznamu hudby, dále se rozšířila komunikační produkce o mikroprocesory a digitální paměti, videohry či hyperdokumenty. [8]

*„Počítač je zvláštní směsí zpracovatelských, přenosových a paměťových jednotek a rozhraní pro vstup a výstup informací. Počítače různých značek mohou být sestaveny z téměř totožných součástí, a naopak počítače stejné značky obsahují součástky velmi rozdílného původu.“* (Lévy 2000: 40) Součásti počítačového hardwaru lze ovšem nalézt i v něčem jiném, než pouze v samotném počítači – například se jedná o čipové karty, telefony, rozhlasové a televizní přijímače, uzly komunikačních sítí, videokamery, kopírky a faxy, prodejní automaty, automobily, roboty, prodejní automaty, a tak podobně – zde všude dochází k automatickému zpracování digitální informace. Nejdůležitější pro počítač, který je připojen ke kyberprostoru, je ale operování s paměťovou a výpočetní kapacitou ostatních počítačů sítě nebo se vzdálenými zařízeními, které dokážou přijímat a zobrazovat informace. Přičemž počítač se stává součástí univerzální počítačové sítě, nestojí v centru. Kyberprostor je jediným počítačem.

Digitalizace neboli virtualizace informací je založena na zakódování informací. Všechny informace lze zakódovat, jinými slovy převést do počtů.<sup>20</sup> Obrazy a zvuky lze taktéž digitalizovat, každý jejich sled lze přepsat do série čísel. Tak je možné rozložit například obrazy na body, respektive pixely, přičemž každý bod bude popsán určitými čísly, které definují jeho přesné souřadnice. Digitálně zakódované informace lze přenášet a kopírovat, dá se říci donekonečna, přičemž je důležité podotknout, že nedochází ke ztrátě informace. Původní soubor může být totiž obnoven vždy celý s tím, že bereme v potaz možnost poničení, ke kterému může dojít při telefonním či bezdrátovém přenosu nebo při kopírování. Digitalizovaná informace může být zpracována automaticky, velmi rychle, ve velkém množství. Informace musí být automaticky jednak zpracována, jednak také produkována. Takováto informace a její sdělení lze potom kontrolovat (viz binární kódování: binární číslo za binárním číslem; pozn. autorky).

Kyberprostor neboli virtualizace komunikace přináší nově dva původní informační prostředky, a to virtuální svět a tok informací. Informace virtuálního světa jsou rozmístěny ve spojitém prostoru, nikoli v síti.<sup>21</sup> Tok informací jakožto stále se měnící údaje, které jsou rozptýleny mezi paměti a vzájemně propojeným kanálem, lze filtrovat a prohlížet. Virtuální svět a tok informací jsou zdokonalovány díky technickým nosičům a dochází k jejich rozšiřování. Virtuální obraz představuje obraz, který vychází z digitálního popisu

---

<sup>20</sup> Každému písmenu abecedy přiřadíme nějaký počet, čímž lze jakýkoli text převést do sledu čísel. [8]

<sup>21</sup> v tomto smyslu představuje virtuální svět například videohra. [8]

v počítačové paměti. K tomu, aby takovýto obraz mohl jedinec vnímat, musí být obraz projektován z binárního kódu buďto na obrazovce, nebo jej nalezneme vytištěný na papíře, zachycení na filmu.

Co vlastně kyberprostor znamená? Význam pojmu „kyberprostor“ pochází z roku 1984 a představuje vesmír digitálních sítí, blíže specifikovaný jako bitevní pole mezi nadnárodními společnostmi, hrozba světových konfliktů, nová ekonomická a nová kulturní hranice.<sup>22</sup> Tento pojem souvisí s problematikou informací, softwarů, oceánů dat a jejich rychlou proměnou po celém světě. Kyberprostor dává možnost poznávat pohyblivý tok informací, který je běžně neviditelný. Konkrétně se pojmu kyberprostoru rozumí jako komunikačnímu prostoru, který je otevřený pro vzájemné světové, řekla bych celosvětové, propojení počítačů a počítačových pamětí (Lévy 2000: 83). V tomto pojetí jsou zahrnuty veškeré elektronické komunikační systémy spolu s klasickými rádiovými a telefonními sítěmi.

Kyberprostor je založen na digitálním kódování. Díky digitálnímu kódování může být informace především plastická, plynulá, interaktivní a je možné ji upravit v reálném čase. Kyberprostor se stal novým prostředím, které dokáže propojit všechna zařízení pro tvorbu a záznam informací, komunikace či simulace. Mezi základní funkce kyberprostoru přitom patří zejména dálkový přístup k různým zdrojům z jednoho počítače (konkrétně je tím myšleno například připojení prostřednictvím malého osobního počítače ke vzdálenému velkému počítači, nepochybně za předpokladu, že je k tomu jedinec oprávněn), a dále již počítač v podobě kyberprostoru může pracovat takřka sám (například provádí vědecké výpočty, simulace, obrazovou syntézu). Kyberprostor dále umožňuje přístup k paměti vzdáleného počítače, přístup k obsahu databází, komunikace prostřednictvím na dálku sdílené paměti, přetahování souborů (to vede k využití elektronické pošty a konkrétnímu předávání vzkazů).

Co je ale to, co se vynořuje z počítačů přímo před očima jedince? Jsou to tak zvané alternativní světy<sup>23</sup>, které sestávají, jak již bylo výše zmíněno, z bodových prvků. Jsou to tělesa, která vyvstávají z komputací (skládání; pozn. autorky). To znamená, že jsou to komputované bodové elementy. Dále je možné označit je pojmy jako syntetické obrazy, tóny nebo hologramy. Charakteristické pro ně jsou barvy, zvuky, do budoucna také možnost doteku, cítění a chutí. Mohou být dokonce vybaveny umělými inteligencemi. Člověk

---

<sup>22</sup> Slovo „kyberprostor“ vynalezl William Gibson ve sci-fi románu „Neuromancer“. [8]

<sup>23</sup> linie, povrchy, tělesa, respektive pohyblivá tělesa [13]

považuje alternativní světy za nereálné a spíše jim nedůvěřuje, a to právě z toho důvodu, že jsou pouhými komputovanými bodovými prvky. Vývoj techniky však dopomůže seskupení těchto bodů do takové hustoty, jakou se vyznačují věci ve světě, se kterými se jedinec setkává na každodenní bázi.

Alternativní světy jsou fakta, to znamená, že byly uměle vytvořeny. Člověk totiž tyto světy sám navrhl, podobně jako svět, který člověka obklopuje. Nejedná se tedy o data, o něco, co je dáno. Vzhledem k tomu, že člověk ze své podstaty nedůvěřuje všemu umělému, nedůvěřuje alternativním světům tedy kvůli tomu, že byly zkonstruovány uměle, a dokonce si myslí, že jej alternativní světy klamou<sup>24</sup>. Jestliže chce ale člověk pochopit svět, je nutné jej kalkulovat, protože svět je kalkulovatelný. Jen tímto způsobem jej může uchopit a také pochopit. Nelze svět jednoduše pozorovat nebo popisovat, svět je nepředstavitelný a nepopsatelný.

Post-moderní obraz světa udávají také již nastíněné umělé inteligence. Jedná se o první technické důkazy o tom, že neexistují žádná pozadí. Znamená to, že se subjekt nemá od čeho odrazit. Umělé inteligence prakticky poukazují na to, že se za subjektem nic nenachází.<sup>25</sup> Existují tedy pouze popředí, a sice jednak v podobě paprsků, které jsou spojeny do inteligencí a jednak v podobě paprsků, které jsou spojeny do objektů. Alternativní světy jsou tímto vlastně projekty, které vládou elitě dnešního počítačového světa. Díky tomu, že se počítače postupně zrychlovaly, mohla být numerizovatelná, a tím pádem vyřešena řada problémů. Dochází k mechanizaci a vzniká programování jakožto nový druh činnosti. Počítače však současně tímto rychlým vývojem získaly jisté nepředvídatelné vlastnosti, což vedlo ke změně celého obrazu člověka a jeho porozumění sobě samému.

Rychlý počítač neboli počítačový stroj se vyznačuje především dvěma vlastnostmi, které jsou zároveň jeho výhodami – dokáže jednak kalkulovat a jednak také komputovat (skládat; pozn. autorky) – jinými slovy: má schopnost analyzovat (rovnice v číslech) a syntetizovat (čísla) do tvarů. Myšlení, které je schopné myslet v číslech, proniká hluboko do všech jevů. To následně způsobuje, že se tyto jevy rozpadají na částice. Svět je tak strukturován podle vzoru číselného univerza. Přináší možnost analyzování jevů a jejich následného skládání do

---

<sup>24</sup> Odtud pochází označení alternativních světů za „digitální zdání“. [13]

<sup>25</sup> Hologramy neboli svazky paprsků, které jsou sestaveny tak, aby záměrně předstíraly to, co je materiální, toto činí ve spojení s objekty. Ukazují tak prakticky, že objektivní svět je průhledný, neprůhlednost pouze předstírá, a že se za objektivním světem nenachází žádné pozadí. Člověk tak podle všeho klame sám sebe. [13]

nových informací. Stejným způsobem ukazují počítače, jak lze díky kalkulovatelnému myšlení analyzovat neboli rozkládat svět a potažmo jej syntetizovat neboli znovu sloučit; lépe řečeno: jak je možné promítat a zpětně snímat naše univerzum i všechny ostatní univerza. Myšlení v číslech tedy dalo vznik moderní vědě a technice, neboť má jasnou, zřetelnou a disciplinovanou povahu.

Člověk je v tomto smyslu chápán jako projekt, projekt alternativních světů, který myslí formálně. Je systémovým analytikem a syntetikem, člověk je vlastně umělcem. Alternativní světy jsou umělé a jsou postaveny před zásadní rozdíl mezi něčím novým a mezi něčím starým, subjektivním, lineárně myslícím, zkrátka vůči člověku, který je ze své podstaty dějinně uvědomělý. Jedinec, který stiskává klávesy (tlačítka; pozn. autorky) na počítači, vytváří linie, povrchy, tělesa. Dochází k seskupení bodů podle formulovaných programů. Člověk tak uskutečňuje možnosti a z možností navrhuje skutečnosti (počítač je aparát k uskutečnění). Tím se zrealizuje zároveň vnější i vnitřní prostor a dojde k uskutečnění alternativních světů. Efekt přitom spočívá v hustotě rozptýlení bodů. Skutečnými se stanou ve finále všechny formy umění, které se nadto díky digitalizaci promění v exaktní vědecké disciplíny.

### Seznam literatury:

- [1] Adorno, Theodor. 2009. *Dialektika osvícenství*. Praha: Oikoymenh. ISBN 978-80-7298-267-7.
- [2] Adorno, Theodor. 2009. *Schéma masové kultury*. Praha: Oikoymenh. ISBN 978-80-7298-406-0.
- [3] Adorno, Theodor. 2004. Resumé über Kulturindustrie. In: Kursbuch Medienkultur. Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt GmbH. ISBN 3-421-05310-3.
- [4] Bystřický, Jiří a kol. 2009. *Média, politika a společnost. Texty k problematice kulturních technik II*. Jesenice u Prahy: 999. ISBN 978-80-86391-33-5.
- [5] Flusser, Vilém. 1994. *Za filosofii fotografie*. Praha: Hynek. ISBN: 80-85906-04-X.
- [6] Giddens, Anthony. 2010. *Důsledky modernity*. Praha: SLON. ISBN 978-80-7419-035-3.
- [7] Kol. autorů. 2009. *Kultura Média Komunikace: Jazyk-Filosofie-Média I*. Olomouc: Centrum kulturních, mediálních a komunikačních studií Univerzity Palackého v Olomouci. ISBN: 978-80-244-2462-0.
- [8] Lévy, Pierre. 2000. *Kyberkultura*. Praha: Karolinum. 80-246-0109-5.
- [9] Luhmann, Niklas. 1996. *Die Realität der Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag. ISBN 3-531-42841-1.
- [10] Pravdová, Hana. 2009. *Sociokultúrny kontext masovej komunikácie*. Bratislava: Národné osvetové centrum. ISBN 978-80-7121-314-7.
- [11] Pravdová, Hana. 2009. *Determinanty kreovania mediálnej kultúry*. Trnava: FMK. ISBN 978-80-8105-113-5.



[12] Ziemann, Andreas. 2006. *Soziologie der Medien*. Bielefeld: Transcript Verlag. ISBN: 3-89942-559-6.

Další zdroje:

[13] Flusser, Vilém. 1997. *Medienkultur*. (nepublikovaný manuskript Kateřina Krtilová; dopřeloženo: Katrin Vodrážková). Fischer Taschenbuch Verlag GmbH. ISBN 978-35-9613-386-4.

[14] George Nolfi: *The Adjustment Bureau*, 106 min., USA 2011.

[15] David Fincher: *The Social Network*, 115 min., USA 2010.

**Medailon, pracoviště a kontakt na autorku:**

Mgr. Katrin Vodrážková

-doktorandka na Filozofické fakultě Karlovy Univerzity v Praze (studentka 1. ročníku)

-Ústav informačních studií a knihovnictví – obor: Informační věda

-oblast zájmu: elektronická kultura, filosofie a sociologie médií, médium filmu, nová média

-další aktivity: překladová činnost – němčina; pomocná vědecká síla FHS UK 2008-2010 – konference (*Myšlení médií, Symposium Viléma Flussera, Za filosofii nové doby*)

-kontakt: [vodrazkova.katrin@gmail.com](mailto:vodrazkova.katrin@gmail.com)

-pracoviště: U Kříže 5, 15800 Praha 5 Jinonice